



## The effect of information quality from online-to-offline-based mobile shopping applications on brand reputation of applications through the information systems success model with perceived privacy protection

**Yazdan Shirmohammadi**  Associate Professor, Department of Business Management, Payam Noor University, Tehran, Iran (Corresponding Author) [y.shirmohamadi@gmpnu.ac.ir](mailto:y.shirmohamadi@gmpnu.ac.ir)

**Qasem Aryafard**  Master of Tourism Management, Payam Noor University, Tehran, Iran,

Received:  
2023/05/25  
Revised:  
2023/06/28  
Accepted:  
2023/09/01  
Published:  
2023/11/01

### Abstract

**purpose:** The mobile application market is expanding rapidly. Furthermore, a new form of online-to-offline services available in mobile shopping apps, which help users instantly search for what they want online, try them on in nearby offline stores, and pay online, increasingly becomes popular. As technology is developing rapidly and the smartphone has become an essential part of our daily life, the smartphone is a versatile tool that can perform many functions. Shopping also changes its process from offline to online and is based on mobile. With the increase in the use of the Internet from smartphones, most of the Internet consumption is done through smartphones and not through personal computers as in the past (Kim et al., 2021). In recent years, online to offline has emerged as a new e-commerce model that differs from traditional e-commerce models. In this model, consumers can obtain information, access products through an online channel, and then consume them in offline stores. The rapid development of the online to offline model has led to the rise of online tourism platforms. Some tour operators choose to cooperate with online tourism platforms to sell tourism products with the aim of expanding market demand. In the case of the online-to-offline tourism supply chain, the tourism platform sells its product online and the tour operator provides the service offline. Through division of labor and cooperation, both of them can focus on applying their respective advantages to achieve a win-win situation. With the online-to-offline tourism model, consumers can book tourism products through an online platform anytime, anywhere. Before making a final decision, consumers often review the information displayed on the web page of online tourism platforms, especially the available reviews (Luca and Zervas, 2016, as cited in Zhou et al., 2022). Tourists can gather online information about price, service level, and product quality to make better purchase decisions. This has created many opportunities as well as severe challenges for the survival and growth of tourism-related companies (He et al., 2019). Companies providing online to offline services recognize smartphones as a useful communication channel for strategic marketing, and therefore they are willing to use smartphones to provide various services and types of information directly to customers and constantly reflect their needs (Fuentes & Svngstedt, 2017). Since the online platform is data controlled, so that the information is asymmetric, there will be problems such as fake reviews, rating fraud, false advertising, etc. This phenomenon puts consumers in an unfavorable information situation. According to the "Online Tourism Consumption Trend Report and Consumer Rights Protection Trend Report (2019)", the problems of online tourism platforms are mainly focused on ten aspects, including information leakage, false advertising, tourism products with big data analysis to harm Existing consumer income and data fraud investigation (Zhou et al., 2022). These problems not only affect consumers' tourism experience and reduce consumer satisfaction, but also damage the credibility of the tourism platform and weaken consumers' trust in the platform. Therefore, privacy protection is an important problem in this field. Since online to offline applications in tourism is an emerging and practical issue, it is very important to investigate this issue in our country. Previous studies have largely ignored service quality evaluation and decision-making by traditional travel agencies, hotels, and airlines. Although the importance of service quality in tourism firm development has been demonstrated by some researchers, few have studied the benefits of service quality from online tourism supply chains to offline hospitality and tourism fields for tourists. Also, in the researcher's point of view, the features of mobile shopping applications that are based on online to offline services are questionable as to what features affect the delight and satisfaction of tourists and lead to the brand's reputation. Meanwhile, the

influence of the information quality (including the intrinsic information quality and the textual information quality) and the services quality (including the convenient services quality and the accessible services quality) perceived from online to offline mobile shopping applications on the delight of tourists and the reputation of the tourism brand is questionable. The researcher thought that it was not investigated in the previous research and the researcher investigated these issues in this research.

**Methodology:** Considering that tourism and hotel businesses can easily use online to offline tourism platforms by applying the results of this research to have satisfied and loyal customers, this research is applied in terms of purpose. On the other hand, in this research, the type of relationship and the degree of influence of the variables were described, so the method of doing the work is descriptive and correlational. In fact, the impact of information and service quality on privacy protection, delight, and reputation of tourism brands in mobile shopping applications based on online to offline (O2O) is investigated. A quantitative method was also used to collect data. The statistical population of this research is European tourists who traveled to Iran. Since the target population is unlimited and its exact size is not available, according to Cochran's formula for the unlimited population, 384 people are considered for the sample size. The convenient non-randomly sampling method is a suitable method for sampling. The collection of information takes place in two stages: library and field. By referring to reliable databases, the researcher examines scientific articles, books, dissertations, and theses to prepare the theoretical foundations of his subject. Then, a questionnaire is used to collect the data required by the researcher in the field and survey method. The questionnaire was made by the researcher. The questionnaire includes five demographic questions (gender, age, marital status, education, employment status). 39 items were designed to answer the research questions, which are analyzed with a Likert scale. In the inferential findings section, the pairwise relationships of the variables were evaluated with Pearson correlation test and the conceptual model of the research was tested with structural equation modeling test with AMOS software. Also, mediation relationships were tested using the Sobel method.

**Findings:** The online-to-offline service platform channels provide tourists with innovative tools to get service information, order travel package online (via apps) and check-in offline almost instantly. The main purpose of this research is to discover the effect of information quality (including intrinsic information quality and contextual information quality) and service quality (including convenient service quality and accessible service quality) perceived from online to offline based mobile shopping applications with perceived privacy protection on the delight of tourists and the reputation of the tourism brand. The findings indicated that the information quality (including the intrinsic information quality and the textual information quality) and the quality of services (including the convenient services quality and the accessible services quality) perceived from online to offline mobile shopping applications with the protection of privacy perceived on the delight of tourists and tourism brand reputation is effective and all hypotheses were confirmed.

**Conclusion:** In today's world, searching for information online is very important and common for tourists to make decisions. In recent years, online to offline has been used as a new e-commerce model. This research shows that all dimensions of a mobile phone shopping application, such as the information and services quality provided, privacy protection, are effective on delight of tourists and ultimately the brand's reputation. In fact, considering the wide importance of information needed by tourists, the validity of this information, considering the quality of intrinsic and textual information in applications is very important and effective. On the other hand, the quality of the services provided in these types of applications, easier access and their appropriateness are also factors that should be considered in this type of shopping applications. On the other hand, the higher the quality of information and services, the more the privacy of people in the online world is preserved and the delight of tourists increases. This delight of tourists also improves and increases the reputation of the attitudinal and behavioral brand.

This study investigates the impact of information quality including (intrinsic information quality and contextual information quality) and service quality (including the intrinsic information quality and the textual information quality) perceived from online to offline mobile shopping applications on delight of tourists and the behavioral and attitudinal reputation of the tourism brand. For this reason, the research model of Kim et al. (2021) is used, which was added to it with the researcher's innovation of the brand reputation variable. The results showed that the information quality intrinsic information quality and contextual information quality) and service quality (including the intrinsic information quality and the textual information quality) perceived from online to offline mobile shopping applications are effective on the delight of tourists and the behavioral and attitudinal reputation of the

tourism brand. This research concludes that the quality of information provided in mobile shopping applications is important for tourists, especially European tourists in Iran. The quality of intrinsic information and the quality of textual information significantly affect tourists' perception of information quality, and this quality of information has an effect on the delight of tourist. Therefore, tourism industry managers should describe their products and services with detailed and accurate information. When providing it in mobile shopping applications, such as online-to-offline platforms, since the accuracy of information is a key feature of inherent information quality, practitioners in this industry must also thoroughly ensure that the data provided is up-to-date and reflect consumption transactions. Also, the results showed that convenience and high accessibility positively increase the perceived service quality of online to offline platforms. Based on this, tourism industry managers should create easier access for services. In particular, since new phone models are released frequently nowadays, mobile shopping applications must have compatible payment systems to remove barriers to tourists' purchases. Therefore, according to the available results, it is only in this case that mobile shopping applications can have high accessibility and convenience to affect the quality of mobile shopping application services. Another thing that was investigated in this research was the protection of privacy. The results show that privacy protection is a very important factor in creating the delight of tourists, this issue is observed in all the countries of the world that have achieved the technology of mobile shopping applications. Unfortunately, today, some technological advances endanger their privacy from the point of view of customers. For example, CCTV cameras, which are in most tourist places and should protect the safety of tourists, can violate their privacy, or artificial intelligence, which has many capabilities, in the view of some people, spies on their information and violates their privacy rights. Therefore, in the researcher's point of view, despite this level of concern in the world, tourists in our country also have concerns about privacy and take into account the care of their privacy when evaluating the quality of online services. As discussed in this study, managers should be confident that their security systems do not violate tourists' privacy to directly contribute to delight of tourist and brand reputation. Based on the results, it can be suggested that high-quality information helps customers who want to effectively find information on a specific topic and helps customers avoid unnecessary efforts to process useless information. Therefore, providing high-quality information can increase the delight of tourist. Tourism booking and review websites need to improve their entertainment element and create a more interactive and interesting experience for those browsing them. The information provided by the websites must be useful and up-to-date, match the needs of the user and provide links to other websites relevant to these users. By informing tourists about developments, sales plans, product updates and any other content they may find interesting and relevant, it helps to improve delight of tourists and ultimately brand reputation. Also, when tourists have a problem, they can be assured that they can talk to a genuine, caring and ideal person in person or on the phone. Even in the digital world, people like to connect with others. Since this research has a new topic in the field of technology in tourism, the researcher recommends that in future researches, this topic should be investigated with other statistical communities such as local tourists, international tourists, specific hotel guests and other sectors.

**Keywords:** Mobile shopping application, Brand reputation, Information systems, European tourists.

*Conflicts of Interest:* Not reported.

*Funding:* It did not have a financial sponsor

### **How to cite this article**

**APA:** Shirmohammadi, Y., Aryafard, Gh. (2023). The effect of information quality from online-to-offline-based mobile shopping applications on brand reputation of applications through the information systems success model with perceived privacy protection (Case study: European tourists). *Human Information Interaction*, 10(3); 58-76 [In Persian]

**Vancouver:** Shirmohammadi, Y., Aryafard, Gh. The effect of information quality from online-to-offline-based mobile shopping applications on brand reputation of applications through the information systems success model with perceived privacy protection (Case study: European tourists). *Human Information Interaction*. 2023; 10(3); 58-76. [In Persian]

## اثر کیفیت اطلاعات از اپلیکیشن‌های خرید موبایلی آنلاین به آفلاین بر آوازه برند اپلیکیشن‌ها از طریق مدل موفقیت سیستم‌های اطلاعاتی با حفاظت از حریم خصوصی درک شده

دریافت:

۱۴۰۱/۰۳/۰۴

بازنگری:

۱۴۰۲/۰۴/۰۷

پذیرش:

۱۴۰۲/۰۶/۱۰

انتشار:

۱۴۰۲/۰۸/۱۰

\* یزدان شیرمحمدی<sup>ID</sup> دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

y.shirmohamadi@pnu.ac.ir

قاسم آریافر<sup>ID</sup> کارشناسی ارشد، گروه بازاریابی جهانگردی دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران.

### چکیده

**هدف:** هدف اصلی این پژوهش کشف تأثیرگذاری کیفیت اطلاعات (شامل کیفیت اطلاعات ذاتی و کیفیت اطلاعات متنی) و کیفیت خدمات (شامل کیفیت خدمات مناسب و کیفیت خدمات در دسترس) درک شده از اپلیکیشن‌های خرید موبایلی آنلاین به آفلاین با حفاظت از حریم خصوصی درک شده بر شغف گردشگران و آوازه برند گردشگری است.

**روش پژوهش:** این پژوهش بر مبنای هدف کاربردی و روش انجام کار، توصیفی، همبستگی است. روابط زوجی متغیرها با آزمون همبستگی پیرسون و مدل مفهومی پژوهش با آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار ایموس، همچنین روابط میانجی‌گری با استفاده از روش سوبل آزمون شد.

**یافته‌ها:** یافته‌ها بیانگر این بود که کیفیت اطلاعات (شامل کیفیت اطلاعات ذاتی و کیفیت اطلاعات متنی) و کیفیت خدمات (شامل کیفیت خدمات مناسب و کیفیت خدمات در دسترس) درک شده از اپلیکیشن‌های خرید موبایلی آنلاین به آفلاین با حفاظت از حریم خصوصی درک شده بر شغف گردشگران و آوازه برند گردشگری مؤثر است و تمامی فرضیات تأیید شدند.

**نتیجه‌گیری:** پژوهش حاضر مدل تأثیر موفقیت سیستم‌های اطلاعاتی با حفاظت از حریم خصوصی درک شده بر آوازه برند گردشگری تأیید می‌کند. نتایج نشان داد که گردشگران، به‌ویژه گردشگران اروپایی در ایران، به کیفیت اطلاعات ارائه شده در اپلیکیشن‌های خرید موبایل اهمیت می‌دهند. کیفیت اطلاعات ذاتی و متنی تأثیر قابل‌توجهی بر ادراک گردشگران از کیفیت اطلاعات دارند و بر شغف گردشگر نیز مؤثر هستند. راحتی و دسترسی بالا به طور مثبت کیفیت خدمات درک شده پلتفرم‌های آنلاین به آفلاین را افزایش می‌دهد. حفاظت از حریم خصوصی یک عامل حیاتی در ایجاد شغف گردشگران است. همچنین شغف گردشگران بر آوازه برند گردشگری تأثیر می‌گذارد؛ بنابراین کسب‌وکارهای گردشگری می‌توانند از این اپلیکیشن‌ها بهره ببرند. مدیران باید بررسی کنند که سیستم‌های امنیتی آنها حریم خصوصی گردشگران را نقض نمی‌کند تا به طور مستقیم به ایجاد شغف گردشگر و آوازه برند کمک کند.

**کلمات کلیدی:** اپلیکیشن‌های خرید موبایل، آوازه برند، سیستم‌های اطلاعاتی، گردشگران اروپایی.

*تعارض منافع:* گزارش نشده است.

*منبع حمایت‌کننده:* حامی مالی نداشته است.

### شیوه استناد به این مقاله

**ای. پی. ای:** شیرمحمدی، یزدان، آریا فرد، قاسم. (۱۴۰۲). اثر کیفیت اطلاعات از اپلیکیشن‌های خرید موبایلی آنلاین به آفلاین بر آوازه برند اپلیکیشن‌ها از طریق مدل موفقیت سیستم‌های اطلاعاتی با حفاظت از حریم خصوصی درک شده. *تعمیل انسان و اطلاعات*، ۱۰(۳): ۷۶-۵۸.

**ونکوور:** شیرمحمدی، یزدان، آریا فرد، قاسم. اثر کیفیت اطلاعات از اپلیکیشن‌های خرید موبایلی آنلاین به آفلاین بر آوازه برند اپلیکیشن‌ها از طریق مدل موفقیت سیستم‌های اطلاعاتی با حفاظت از حریم خصوصی درک شده. *تعمیل انسان و اطلاعات*. ۱۴۰۲؛ ۱۰(۳): ۷۶-۵۸.

## مقدمه

شدیدی را برای بقا و رشد شرکت‌های مرتبط با گردشگری ایجاد کرده است (هی و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹). شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات آنلاین به آفلاین تلفن‌های هوشمند را به‌عنوان یک کانال ارتباطی مفید برای بازاریابی استراتژیک می‌شناسند و بنابراین مایل به استفاده از تلفن‌های هوشمند برای ارائه خدمات مختلف و انواع اطلاعات به طور مستقیم به مشتریان و انعکاس مداوم نیازهای آن‌ها هستند (فوئنسس و سونگشتد<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷). اخیراً بسیاری از خدمات آنلاین به آفلاین از طریق اپلیکیشن‌های خرید موبایلی با اتصال آنلاین و آفلاین منتشر شده‌اند و مشتریان آنلاین را برای خرید در فروشگاه‌های محلی به دنیای واقعی می‌آورند. یکی از تلاش‌های جدید خدمات آنلاین به آفلاین، ارائه تبلیغات مبتنی بر مکان از طریق اپلیکیشن‌های خرید موبایلی، جذب مشتریان و اجازه به آنها برای دریافت محصولات خریداری‌شده در فروشگاه فیزیکی مجاور در حین پرداخت از طریق اپلیکیشن‌های خرید موبایلی آنلاین است. مشتریان می‌توانند از دستگاه‌های تلفن همراه خود برای جستجوی فروشگاه‌های محلی اطراف، دریافت کوپن و اشتراک‌گذاری خریدهای خود در رسانه‌های اجتماعی از طریق سرویس ثبت‌نام فیس‌بوک یا اینستاگرام استفاده کنند. همان‌طور که تجارت آنلاین به آفلاین با خدمات تلفن همراه به مشتریان نزدیک می‌شود، یکی از مزایای قابل‌توجه آن فراگیر بودن آن است، به این معنی که برای مشتریان در هر کجا قابل‌دسترسی است (هیلمن و نوستادتر<sup>۵</sup>، ۲۰۱۷). آنجایی که پلتفرم آنلاین تحت کنترل داده‌ها است، به‌طوری‌که اطلاعات نامتقارن است، مشکلاتی مانند بررسی‌های جعلی، تقلب در رتبه‌بندی، تبلیغات نادرست و غیره وجود خواهد داشت. این پدیده مصرف‌کنندگان را در وضعیت نامناسب اطلاعاتی قرار می‌دهد. طبق «گزارش روند مصرف گردشگری آنلاین و گزارش روند حمایت از حقوق مصرف‌کننده (۲۰۱۹)»، مسائل پلتفرم‌های گردشگری آنلاین عمدتاً در ده جنبه متمرکز شده‌اند، از

در سال‌های اخیر، آنلاین به آفلاین، به‌عنوان یک مدل تجارت الکترونیک جدید ظاهر شده است که با مدل‌های سنتی تجارت الکترونیک متفاوت است. در این مدل، مصرف‌کنندگان می‌توانند اطلاعات را به دست آورند، از طریق یک کانال آنلاین به محصولات دسترسی داشته باشند و سپس آن‌ها را در فروشگاه‌های آفلاین مصرف کنند. توسعه سریع مدل آنلاین به آفلاین باعث افزایش پلتفرم‌های گردشگری آنلاین شده است. برخی از اپراتورهای تور برای فروش محصولات گردشگری باهدف گسترش تقاضای بازار، همکاری با پلتفرم‌های گردشگری آنلاین را انتخاب می‌کنند. در مورد زنجیره تأمین گردشگری آنلاین به آفلاین، پلتفرم گردشگری محصول خود را به‌صورت آنلاین می‌فروشد و اپراتور تور خدمات را به‌صورت آفلاین ارائه می‌دهد. از طریق تقسیم کار و همکاری، هر دوی آن‌ها می‌توانند بر اعمال مزایای مربوطه خود برای دستیابی به یک موقعیت برد-برد تمرکز کنند. تحت مدل گردشگری آنلاین به آفلاین، مصرف‌کنندگان می‌توانند محصولات گردشگری را از طریق یک پلت فرم آنلاین در هر زمان و هر مکان رزرو کنند. قبل از تصمیم‌گیری نهایی، مصرف‌کنندگان اغلب اطلاعات نمایش‌داده‌شده در صفحه وب پلتفرم‌های گردشگری آنلاین، به‌ویژه بررسی‌های موجود را مرور می‌کنند (لوسا و زرواس<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶)، نقل در ژو و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۲۲). رفتار اطلاع‌یابی مصرف‌کننده در حوزه تجارت الکترونیک و خدمات مبتنی بر وب دارای ابعاد مختلف از جمله مولفه‌های روان‌شناسی، فرهنگی، اقتصادی، شخصیتی و... است (حسینی و همکاران، ۱۴۰۲). افزایش سطح دسترسی به اینترنت سبب رشد جستجوی اطلاعات است (صباغی نژاد و همکاران، ۱۴۰۱). گردشگران می‌توانند اطلاعات آنلاین در مورد قیمت، سطح خدمات و کیفیت محصول جمع‌آوری کنند تا تصمیمات خرید بهتری اتخاذ کنند این امر فرصت‌های بسیاری و همچنین چالش‌های

<sup>3</sup> He et al.

<sup>4</sup> Fuentes & Svingstedt

<sup>5</sup> Hillman & Neustaedter

<sup>1</sup> Luca & Zervas

<sup>2</sup> Zhou et al



جمله نشت اطلاعات، تبلیغات نادرست، محصولات گردشگری با تجزیه و تحلیل داده‌های بزرگ برای آسیب رساندن به درآمد مصرف‌کنندگان موجود و بررسی تقلب در داده‌ها (ژو و همکاران، ۲۰۲۲). این مشکلات نه تنها بر تجربه گردشگری مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد و رضایت مصرف‌کننده را کاهش می‌دهد، بلکه به اعتبار بستر گردشگری آسیب می‌رساند و اعتماد مصرف‌کنندگان را به این پلتفرم تضعیف می‌کند؛ بنابراین حفاظت از حریم خصوصی یک مشکل مهم در این زمینه است. از آنجایی که اپلیکیشن‌های آنلاین به آفلاین در گردشگری موضوع نوظهور و کاربردی است، بررسی این موضوع در کشور ما نیز از اهمیت بالایی برخوردار است. همچنین در دیدگاه پژوهشگر ویژگی‌های اپلیکیشن‌های خرید موبایلی که بر مبنای خدمات آنلاین به آفلاین جای سؤال دارد که چه ویژگی‌هایی بر شغف و رضایت گردشگران تأثیر می‌گذارد و منجر به شهرت و آوازه برند می‌شود. علاوه بر این، تأثیرگذاری کیفیت اطلاعات (شامل کیفیت اطلاعات ذاتی و کیفیت اطلاعات منتنی) و کیفیت خدمات (شامل کیفیت خدمات مناسب و کیفیت خدمات در دسترس) درک شده از اپلیکیشن‌های خرید موبایلی آنلاین به آفلاین بر شغف گردشگران و آوازه برند گردشگری جای سؤال در ذهن محقق داشت که در تحقیقات گذشته نیز بررسی نشده است و پژوهشگر این موارد را در این پژوهش مورد بررسی قرار داد.

### پیشینه پژوهش

یاو و همکاران<sup>۶</sup> (۲۰۲۲) باهدف ترکیب ادبیات تجارت آنلاین به آفلاین از سال ۲۰۱۵ تا آوریل ۲۰۲۲، با تمرکز بر رفتار مصرف‌کننده پژوهشی ارائه دادند. مجموعه‌ای از معیارهای ورود و خروج برای جستجو و غربالگری مقالات از دو پایگاه داده ایجاد شد و ۵۳ مقاله واجد شرایط در این بررسی گنجانده شد. یک رویکرد مرور موضوعی با استفاده از نرم‌افزار ATLAS.ti 9 انجام شد. نتایج کمی روندهای تحقیقاتی تجارت آنلاین به آفلاین را ارائه کرد. تجزیه و تحلیل‌های

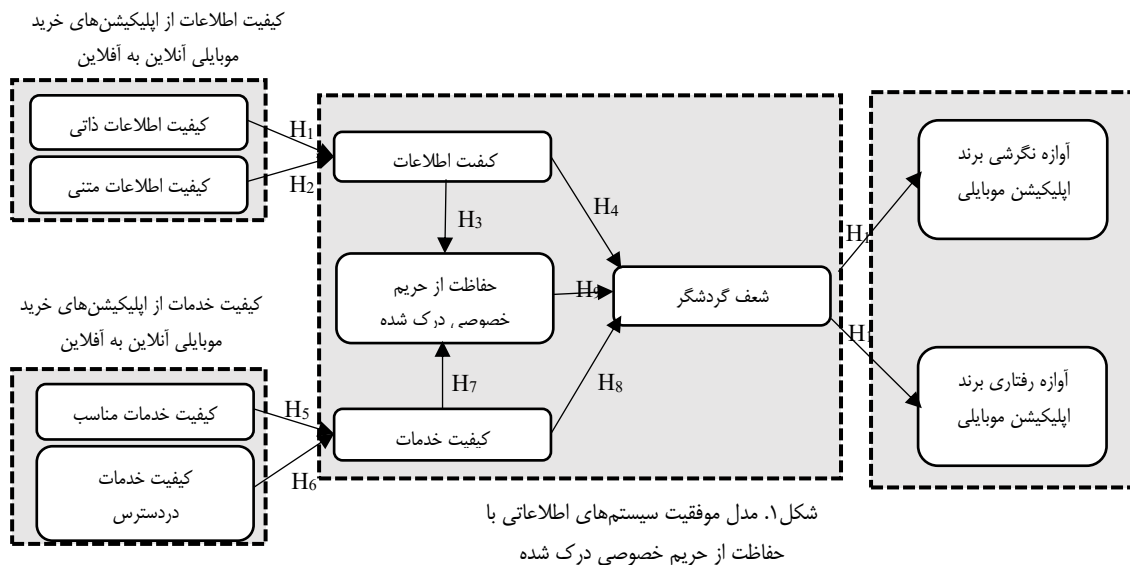
<sup>7</sup> Lee et al

<sup>6</sup> Yao et al

شامل ۳۵۲ فرد، ۵,۲۷٪ دانلود نرم‌افزار، ۶٪ تبدیل محصول، ۳۱٪ جمع‌آوری کوپن و ۳۰٪ به اشتراک‌گذاری در شبکه اجتماعی می‌شود. سو و همکاران، (۲۰۱۸) به کشف تأثیر آوازه مقصد بر دل‌بستگی به مکان و نتایج رفتار در میان گردشگران شهری چینی پرداختند. هدف این مقاله که بر اساس نظریه سیگنال‌دهی و چارچوب محرک-ارگانیسم-پاسخ به‌خوبی مستند شده است، پیشنهاد و ارزیابی یک مدل نظری است که روابط بین آوازه مقصد، دل‌بستگی به مکان، رضایت گردشگر و جستجوی مقصدهای جایگزین را به تصویر می‌کشد. یافته‌ها نشان می‌دهد که آوازه مقصد به طور مثبت بر وابستگی درک شده به مکان، هویت مکان و رضایت گردشگر تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، وابستگی به مکان بر رضایت گردشگران تأثیر مثبت دارد، اما هویت مکان تأثیر معناداری بر رضایت گردشگران ندارد. همان‌طور که انتظار می‌رود، رضایت گردشگران بر جستجوی گردشگران برای مقصدهای جایگزین تأثیر منفی می‌گذارد. باین‌حال، هویت مکان به طور مثبت بر جستجوی گردشگران برای مقصدهای جایگزین تأثیر می‌گذارد. از آنجایی که بازار اپلیکیشن‌های موبایل به‌سرعت در حال گسترش است، انتظار می‌رود بازار خرید موبایل نیز از همین روند پیروی کند. علاوه بر این، شکل جدیدی از خدمات آنلاین به آفلاین موجود در برنامه‌های خرید تلفن همراه که به کاربران کمک می‌کند فوراً آنچه را که آنلاین می‌خواهند جستجو کنند، آن‌ها را در فروشگاه‌های آفلاین اطراف امتحان کنند و به‌صورت آنلاین پرداخت کنند، به طور فزاینده‌ای محبوب می‌شود. مدل پژوهش از پژوهش کیم و همکاران<sup>۸</sup> (۲۰۲۱) است که با نوآوری محقق متغیر آوازه برند به آن افزوده گردید تا تأثیر کیفیت اطلاعات (شامل کیفیت اطلاعات ذاتی و کیفیت اطلاعات متنی) و کیفیت خدمات (شامل کیفیت خدمات مناسب و کیفیت خدمات در دسترس) درک شده از اپلیکیشن‌های خرید موبایلی آنلاین به آفلاین بر شعف گردشگران و آوازه رفتاری و نگرشی برند گردشگری بررسی شود.

مثل همدلی و همچنین عوامل آنلاین مانند تحرک است. این پژوهش یک مدل کیفیت خدمات آنلاین به آفلاین یکپارچه را با استفاده از فاکتورهای کلیدی خدمات آفلاین، آنلاین و همراه ارائه می‌دهد. پورعلی و واحدی خاتونی (۱۴۰۰) به بررسی تأثیر تجارت آنلاین به آفلاین بر پذیرش فناوری و ارزش ادراک شده پرداختند. آن‌ها نتیجه گرفتند که تجارت آنلاین به آفلاین بر پذیرش فناوری و ارزش ادراک شده تأثیر مثبت و معناداری دارد. کیم و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان « آیا اطلاعات و کیفیت خدمات بر حفاظت از حریم خصوصی، رضایت، و وفاداری تأثیر می‌گذارد؟ شواهدی از یک برنامه خرید تلفن همراه مبتنی بر آنلاین به آفلاین چینی » باهدف اثرات اطلاعات و کیفیت خدمات برنامه خرید تلفن همراه مبتنی بر اپلیکیشن‌های خرید موبایلی آنلاین به آفلاین را بر حفاظت از حریم خصوصی، رضایت و وفاداری درک شده کاربر بررسی می‌کند. اطلاعات و خدمات واجد شرایط اپلیکیشن‌های خرید موبایلی آنلاین به آفلاین بر حفاظت از حریم خصوصی و رضایت مشتری تأثیر مثبت می‌گذارد که در نهایت از طریق مدل موفقیت سیستم‌های اطلاعاتی منجر به وفاداری مشتری می‌شود. رفتار مصرف آنلاین به آفلاین چینی و هر دو کیفیت اطلاعات اپلیکیشن‌های خرید موبایلی آنلاین به آفلاین و کیفیت خدمات درک شده از همه فرضیه‌ها پشتیبانی می‌کنند. نتیجه را می‌توان برای افرادی که به محیط دیجیتال عادت کرده‌اند اعمال کرد و ما انتظار داریم که بر اساس مطالعات خرید آنلاین به آفلاین به توسعه آینده کمک کند. علاوه بر این، مطالعه حاضر اثرات کیفیت اطلاعات و کیفیت خدمات را به‌عنوان اثرات درجه دوم کیفیت اطلاعات اپلیکیشن‌های خرید موبایلی آنلاین به آفلاین درک شده و خدمات اپلیکیشن‌های خرید موبایلی آنلاین به آفلاین درک شده تأیید کرد. کوهستانی (۱۳۹۶) به تجزیه و تحلیل تجربه مشتری نسبت به برخی سناریوهای مشهور خدمات آنلاین به آفلاین می‌پردازد، یک مدل تجارت الکترونیک آنلاین به آفلاین معرفی کرد و یک چارچوب سیستم تجارت آنلاین به آفلاین پیشنهاد می‌کند. نتایج آزمایش

<sup>8</sup> Kim et al



گردشگران اروپایی هستند که به کشور ایران سفر نمودند. از آنجایی که جامعه موردنظر نامحدود است و حجم دقیقی از آن در دسترس نیست، با توجه به فرمول کوکران برای جامعه نامحدود، ۳۸۴ نفر برای حجم نمونه در نظر گرفته می‌شود. روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس روش مناسبی برای نمونه‌گیری است. پرسش‌نامه مورد استفاده پژوهشگر، شامل پنج سؤال جمعیت شناختی (جنسیت، سن، وضعیت تاهل، تحصیلات، وضعیت اشتغال) است. ۳۹ گویه نیز برای پاسخ به سوالات پژوهش طرح شد که با طیف لیکرت مورد بررسی قرار می‌گیرند. روابط بین متغیرها با آزمون همبستگی پیرسون و مدل پژوهش با استفاده از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری آزمون شد. همچنین روابط میانجی‌گری با استفاده از روش سوبل آزمون شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با نرم افزارهای SPSS نسخه ۲۷ و Amos نسخه ۲۴ انجام شد.

### یافته‌های پژوهش

در جدول ۱ ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخگویان گزارش شده است.

### روش‌شناسی پژوهش

برای پیشبرد هر پژوهشی نیاز است تا روش تحقیق و نوع آن مشخص شود تا پژوهشگر مطابق آن داده‌های خود را گردآوری کند. به جهت اینکه کسب و کارهای گردشگری و هتلداری می‌توانند با به‌کارگیری نتایج این پژوهش به راحتی از پلتفرم‌های گردشگری آنلاین به آفلاین استفاده کنند تا مشتریانی راضی و وفادار داشته باشند، این پژوهش بر مبنای هدف کاربردی است. از طرفی در این پژوهش به توصیف نوع رابطه و میزان تأثیرگذاری متغیرها پرداخته شد، پس روش انجام کار، توصیفی، همبستگی است. در واقع تأثیر اطلاعات و کیفیت خدمات بر حفاظت از حریم خصوصی، رضایت و آوازه برندهای گردشگری در اپلیکیشن‌های خرید موبایلی مبتنی بر آنلاین به آفلاین (O2O) بررسی می‌شود. همچنین برای گردآوری داده‌ها از روش کمی استفاده شد. جامعه آماری این پژوهش



جدول ۱. توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی با آماره‌های تعداد و درصد فراوانی ( $n=385$ )

متغیر	طبقه	تعداد	درصد
جنسیت	مرد	۱۹۳	۵۰/۱
	زن	۱۹۲	۴۹/۹
تاهل	متاهل	۲۳۶	۶۱/۳
	مجرد	۱۴۹	۳۸/۷
تحصیلات	زیر دیپلم	۲۳	۶
	دیپلم	۴۸	۱۲/۵
	فوق دیپلم	۵۵	۱۴/۳
	کارشناسی	۱۳۳	۳۴/۵
	کارشناسی ارشد	۸۶	۲۲/۳
	دکترا	۴۰	۱۰/۴
	کارمند	۱۱۷	۳۰/۴
شغل	شغل آزاد	۱۰۹	۲۸/۳
	بیکار	۵۴	۱۴
	سایر موارد	۱۰۵	۲۷/۳

روایی پرسش‌نامه با استفاده از شاخص‌های بار عاملی و روایی همگرا و با نرم‌افزار Amos بررسی شد و پایایی پرسش‌نامه با آزمون‌های آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی ارزیابی شد.

جدول ۲. نتایج تحلیل عاملی تاییدی: بررسی روایی و پایایی متغیرهای پژوهش

متغیر	شماره سؤال	ضریب استاندارد (بار عاملی)	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
کیفیت خدمات مناسب	۱	۰/۸۸	۰/۶۶	۰/۸۹	۰/۸۶
	۲	۰/۹۰			
	۳	۰/۸۲			
	۴	۰/۶۳			
کیفیت خدمات در دسترس	۵	۰/۹۲	۰/۷۳	۰/۹۱	۰/۹۱
	۶	۰/۹۴			
	۷	۰/۸۴			
	۸	۰/۶۹			
کیفیت اطلاعات ذاتی	۹	۰/۸۱	۰/۶۴	۰/۸۸	۰/۸۸
	۱۰	۰/۷۹			
	۱۱	۰/۸۰			
	۱۲	۰/۸۰			

اثر کیفیت اطلاعات از اپلیکیشن‌های خرید موبایلی آنلاین به آفلاین بر آوازه برند اپلیکیشن‌ها از طریق مدل موفقیت سیستم‌های اطلاعاتی با حفاظت از حریم خصوصی درک شده

کیفیت اطلاعات متنی	۰/۸۷	۰/۸۸	۰/۶۴	۰/۸۳	۱۳
				۰/۸۷	۱۴
				۰/۷۳	۱۵
				۰/۷۷	۱۶
کیفیت اطلاعات	۰/۸۷	۰/۸۲	۰/۵۳	۰/۷۰	۱۷
				۰/۷۴	۱۸
				۰/۷۵	۱۹
				۰/۷۱	۲۰
کیفیت خدمات	۰/۸۴	۰/۸۰	۰/۴۹	۰/۶۵	۲۱
				۰/۶۷	۲۲
				۰/۷۸	۲۳
				۰/۷۱	۲۴
حفاظت از حریم خصوصی درک شده	۰/۸۷	۰/۸۲	۰/۵۳	۰/۷۴	۲۵
				۰/۷۵	۲۶
				۰/۶۵	۲۷
				۰/۷۶	۲۸
شعف گردشگر	۰/۷۴	۰/۷۱	۰/۳۹	۰/۷۱	۲۹
				۰/۷۴	۳۰
				۰/۵۲	۳۱
				۰/۵۰	۳۲
آوازه نگرشی برند	۰/۸۸	۰/۸۲	۰/۶۱	۰/۷۰	۳۳
				۰/۸۳	۳۴
				۰/۸۰	۳۵
				۰/۷۹	۳۶
آوازه رفتاری برند	۰/۹۲	۰/۸۶	۰/۶۱	۰/۷۸	۳۷
				۰/۷۵	۳۸
				۰/۸۱	۳۹

پایایی متغیرها با استفاده از دو روش پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ ارزیابی شد و معیار هر دو روش این است که مقدار باید بیشتر از ۰/۷۰ باشد. البته با توجه به این که تعداد سوالات متغیرهای پژوهش بین ۳ تا ۵ متغیر بود و ضریب آلفای کرونباخ تحت تأثیر تعداد سوالات هر متغیر است، در این پژوهش معیار ۰/۶۰ نیز مورد قبول بود. نتایج نشان داد در آزمون پایایی ترکیبی مقادیر از حداقل ۰/۷۱ برای شعف گردشگر تا حداکثر ۰/۹۱ برای کیفیت خدمات در دسترس بدست آمد. مقدار آلفای کرونباخ از حداقل ۰/۸۴ برای کیفیت خدمات و شعف گردشگر تا حداکثر ۰/۹۲ برای آوازه رفتاری

نتایج آزمون روایی و پایایی در جدول ۲ نشان داد که تمامی متغیرهای آشکار یا سوالات پرسش‌نامه از روایی مناسب و بالاتر از معیار ۰/۴۰ برخوردارند و کمترین مقدار بارعاملی مربوط به سؤال ۳۲ از مقیاس شعف گردشگر با بارعاملی ۰/۵۰ بود و بالاترین بارعاملی مربوط به سؤال ۶ از مقیاس کیفیت خدمات در دسترس با بارعاملی ۰/۹۴ بود. هیچ کدام از سوالات بارعاملی کمتر از ۰/۴۰ نداشتند و در نتیجه سوالی از مدل حذف نشد. همچنین مقادیر  $t$  که معنی داری آماری بارهای عاملی را می‌سنجد برای تمامی سوالات بیشتر از معیار ۱/۹۶ بود که نشان داد در سطح اطمینان حداقل ۹۵ درصد تمامی بارهای عاملی معنی‌دار بودند ( $p < ۰/۰۵$ ).

خدمات مقدار متوسطی بود و روایی همگرایی سایر متغیرها مقدار مطلوبی بود. در مجموع یافته‌ها نشان از تأیید روایی و پایایی پرسش‌نامه پژوهش داشت.

جدول ۳ نتایج آزمون همبستگی پیرسون بین متغیرهای اصلی را نشان می‌دهد و اعداد روی قطر مربوط به بررسی روایی و اگرآ به روش فورنل و لارکر هستند.

جدول ۳. ماتریس همبستگی پیرسون بین متغیرهای اصلی و روایی و اگرآ به روش فورنل و لارکر

متغیرها	کیفیت ذاتی	کیفیت اطلاعات متنی	کیفیت خدمات مناسب	کیفیت خدمات در دسترس	کیفیت اطلاعات	کیفیت خدمات	حفاظت از حریم خصوصی	شعف گردشگر	آوازه نگرشی برند رفتاری
کیفیت اطلاعات ذاتی	۰/۸۰								
کیفیت اطلاعات متنی	۰/۶۴**	۰/۸۰							
کیفیت خدمات مناسب	۰/۶۳**	۰/۵۳**	۰/۸۱						
کیفیت خدمات در دسترس	۰/۷۰**	۰/۶۲**	۰/۶۸**	۰/۸۵					
کیفیت اطلاعات	۰/۶۶**	۰/۶۴**	۰/۵۸**	۰/۶۴**	۰/۷۳				
کیفیت خدمات	۰/۵۹**	۰/۵۷**	۰/۵۴**	۰/۵۹**	۰/۶۱**	۰/۷۰			
حفاظت از حریم خصوصی	۰/۵۷**	۰/۵۵**	۰/۵۳**	۰/۵۶**	۰/۶۳**	۰/۷۳	۰/۵۷**		

برند بدست آمد. مطابق نتایج بدست آمده، پایایی پرسش‌نامه‌ها تأیید شد.

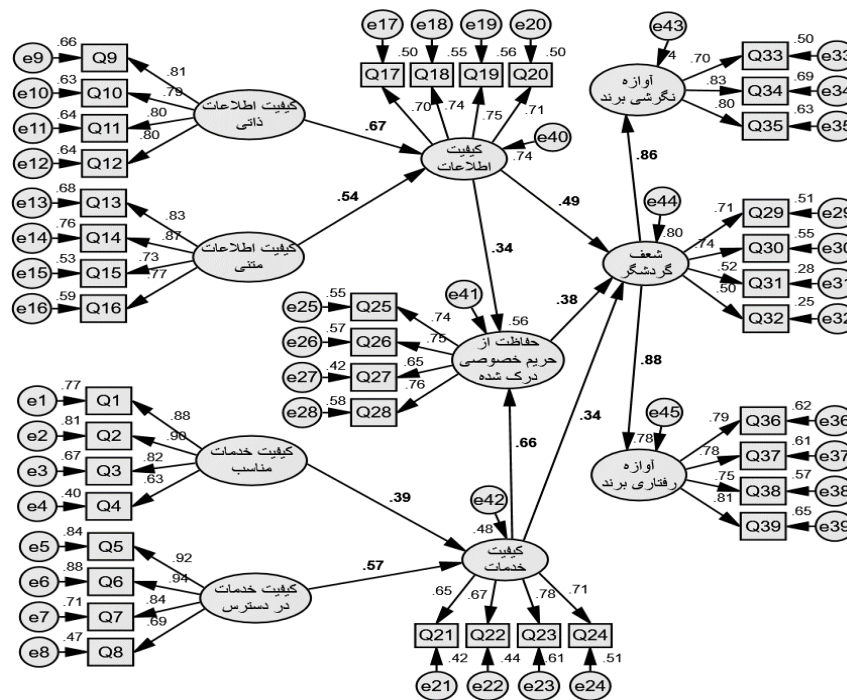
بررسی روایی همگرا با شاخص میانگین واریانس استخراج شده یا AVE نشان داد حداقل مقدار میانگین واریانس استخراج شده برابر با ۰/۳۹ و مربوط به برای متغیر شعف گردشگر بود و بالاترین مقدار روایی همگرا مربوط به کیفیت خدمات در دسترس با مقدار ۰/۷۳ بود. مطابق نتایج روایی همگرایی دو متغیر شعف گردشگر و کیفیت

شعبه گردشگر	0.60**	0.59**	0.59**	0.61**	0.67**	0.65**	0.61**	0.62
آوازه نگرشی برند	0.60**	0.54**	0.59**	0.62**	0.62**	0.58**	0.61**	0.78
آوازه رفتاری برند	0.66**	0.58**	0.65**	0.64**	0.64**	0.62**	0.67**	0.78

توجه: تمامی روابط در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی‌دار بودند ( $p < 0.01$ )

و سایر اعداد جدول مربوط به همبستگی بین متغیرها است. همان‌طور که مشاهده می‌شود تمامی مقادیر جذر میانگین واریانس استخراج شده هر متغیر، بزرگ‌تر از همبستگی آن متغیر با متغیرهای اصلی دیگر است و نشان‌دهنده تأیید روایی واگرا است. مدل پژوهش با روش مدل‌یابی معادلات ساختاری (SEM) و با نرم‌افزار ایموس آزمون شد. شکل ۱ مدل تحقیق در حالت ضرایب استاندارد است. در جدول ۴ شاخص‌های برازش مدل گزارش شده است.

نتایج جدول ۳ نشان داد در سطح اطمینان حداقل ۹۹ درصد رابطه و همبستگی معنی‌داری بین تمامی متغیرهای اصلی پژوهش وجود دارد ( $p < 0.01$ ). جهت تمامی رابطه‌ها مثبت بود و دامنه همبستگی‌ها نشان از وجود رابطه قوی بین متغیرهای پژوهش داشت. جهت بررسی روایی واگرا از روش فورنل و لارکر استفاده شد که از نتایج جدول همبستگی قابل استنتاج است. در جدول ۳ قطر اصلی مربوط به جذر میانگین واریانس استخراج شده (AVE) است



شکل ۲. مدل تجربی پژوهش در حالت ضرایب مسیر استاندارد

بر آوازه رفتاری برند با ضریب تأثیر  $0/88$  بود و بعد از آن مربوط به تأثیر شعف گردشگر بر آوازه نگرشی برند با ضریب تأثیر  $0/86$  بود. جدول ۴ شاخص‌های برازش مدل را گزارش می‌کند:

شکل ۲ مدل تجربی در حالت ضرایب استاندارد است که بیانگر شدت تأثیر متغیرهای پنهان بر یکدیگر است. بررسی شدت ضرایب نشان داد که قوی‌ترین تأثیر در مدل مربوط به تأثیر شعف گردشگر

جدول ۴. شاخص‌های برازش مدل

نتیجه	مقدار قابل قبول	شاخص‌ها
$0/94$	$> 0/90$ (بزرگ‌تر از $0/90$ )	GFI (شاخص نیکویی برازش)
$0/074$	$< 0/08$ (کوچک‌تر از $0/08$ )	RMSEA (جذر برآورد واریانس خطای تقریب)
$0/93$	$> 0/90$ (بزرگ‌تر از $0/90$ )	CFI (شاخص برازش تطبیقی)
$0/89$	$> 0/90$ (بزرگ‌تر از $0/90$ )	NFI (شاخص برازش نرم شده)
$0/92$	$> 0/90$ (بزرگ‌تر از $0/90$ )	IFI (شاخص برازش افزایشی)
$0/88$	$> 0/90$ (بزرگ‌تر از $0/90$ )	AGFI (شاخص برازندگی تعدیل شده)
$0/76$	$> 0/70$ (بزرگ‌تر از $0/70$ )	PGFI (شاخص نیکویی برازش مقتصد)
$3/85$	$\leq 5$ شاخص (بین ۱ تا ۵)	Chi-Square /df (نسبت کای اسکوئر بر درجه آزادی)

مدل مفهومی دارند و برازش مدل پژوهش به طور کلی مورد تأیید قرار گرفت.

در مجموع با ارزیابی تمامی شاخص‌های برازش جدول ۴ می‌توان استنباط کرد که شاخص‌های برازش مدل نشان از تطابق داده‌ها با

اثر کیفیت اطلاعات از اپلیکیشن‌های خرید موبایلی آنلاین به آفلاین بر آوازه برند اپلیکیشن‌ها از طریق مدل موفقیت سیستم‌های اطلاعاتی با حفاظت از حریم خصوصی درک شده

جدول ۵. نتایج آزمون فرضیات با آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری

فرضیه	نوع تأثیر	ضریب غیراستاندارد	خطای استاندارد	ضریب استاندارد	مقدار t	مقدار p	نتیجه
فرضیه ۱	کیفیت اطلاعات ذاتی -> کیفیت اطلاعات	۰/۴۴	۰/۰۳۸	۰/۶۷	۱۱/۵۲	<۰/۰۰۱	تأیید
فرضیه ۲	کیفیت اطلاعات متنی -> کیفیت اطلاعات	۰/۴۴	۰/۰۴۴	۰/۵۴	۱۰/۰۷	<۰/۰۰۱	تأیید
فرضیه ۳	کیفیت اطلاعات -> حفاظت از حریم خصوصی درک شده	۰/۳۶	۰/۰۵۵	۰/۳۴	۶/۴۶	<۰/۰۰۱	تأیید
فرضیه ۴	کیفیت اطلاعات -> شغف گردشگر	۰/۴۸	۰/۰۵۵	۰/۴۹	۸/۶۷	<۰/۰۰۱	تأیید
فرضیه ۵	کیفیت خدمات مناسب -> کیفیت خدمات	۰/۲۴	۰/۰۳۵	۰/۳۹	۶/۹۵	<۰/۰۰۱	تأیید
فرضیه ۶	کیفیت خدمات در دسترس -> کیفیت خدمات	۰/۵۳	۰/۰۵۷	۰/۵۷	۹/۲۳	<۰/۰۰۱	تأیید
فرضیه ۷	کیفیت خدمات -> حفاظت از حریم خصوصی درک شده	۰/۵۸	۰/۰۵۷	۰/۶۶	۱۰/۰۹	<۰/۰۰۱	تأیید
فرضیه ۸	کیفیت خدمات -> شغف گردشگر	۰/۲۸	۰/۰۵۴	۰/۳۴	۵/۱۶	<۰/۰۰۱	تأیید
فرضیه ۹	حفاظت از حریم خصوصی درک شده -> شغف	۰/۳۵	۰/۰۶۷	۰/۳۸	۵/۲۵	<۰/۰۰۱	تأیید
فرضیه ۱۰	شغف گردشگر -> آوازه برند نگرشی	۱/۰۲	۰/۰۸۸	۰/۸۶	۱۱/۶۴	<۰/۰۰۱	تأیید
	شغف گردشگر -> آوازه برند رفتاری	۱/۲۷	۰/۰۹۶	۰/۸۸	۱۳/۲۰	<۰/۰۰۱	تأیید

نتایج جدول ۵ نشان می‌دهد که هیچ یک از فرضیات رد نشدند.

جدول ۶. نتایج آزمون سوئل جهت بررسی میانجی‌گری

فرضیه	متغیر میانجی	نوع تأثیر	ضریب غیراستاندارد	خطای استاندارد	مقدار t	مقدار p	آزمون سوئل
فرضیه ۱۱	شغف گردشگر	کیفیت اطلاعات -> شغف گردشگر	۰/۴۷۶	۰/۰۵۵	۶/۹۴	<۰/۰۰۱	
		شغف گردشگر -> آوازه برند نگرشی	۱/۰۲۳	۰/۰۸۸			
فرضیه ۱۲	شغف گردشگر	کیفیت اطلاعات -> شغف گردشگر	۰/۴۷۶	۰/۰۵۵	۴/۶۸	<۰/۰۰۱	
		شغف گردشگر -> آوازه برند رفتاری	۱/۲۷۰	۰/۰۹۶			
فرضیه ۱۳	شغف گردشگر	کیفیت خدمات -> شغف گردشگر	۰/۲۸۱	۰/۰۵۴	۴/۷۵	<۰/۰۰۱	
		شغف گردشگر -> آوازه برند نگرشی	۱/۰۲۳	۰/۰۸۸			
فرضیه ۱۴	شغف گردشگر	کیفیت خدمات -> شغف گردشگر	۰/۲۸۱	۰/۰۵۴	۴/۸۴	<۰/۰۰۱	
		شغف گردشگر -> آوازه برند رفتاری	۱/۲۷۰	۰/۰۹۶			



اطلاعاتی دارد. ادوین و همکاران<sup>۱۲</sup>، (۲۰۱۹) هم نتیجه گرفتند که کیفیت متنی با شاخص‌های ارزش افزوده، مرتبط بودن، به روز بودن و کامل بودن بر کیفیت اطلاعات مؤثر است. همچنین آن‌ها بیان کردند که درک گردشگران از اطلاعات و دانش مربوط به مقاصد گردشگری می‌تواند به طور بالقوه احساسات مثبتی مانند لذت و راحتی ایجاد کند که منجر به افزایش انگیزه برای بازدید می‌شود. ژائو<sup>۱۳</sup>، (۲۰۱۹) نیز در نتایج خود بیان کرده است که کیفیت اطلاعات اغلب برای ارزیابی عملکرد سیستم‌های اطلاعاتی استفاده می‌شود و مشخص شده است که به طور قابل توجهی بر سودمندی، سهولت استفاده، نگرش، اعتماد، رضایت و قصد استفاده در محیط‌های آنلاین تأثیر می‌گذارد؛ بنابراین، مدیران صنعت گردشگری باید محصولات و خدمات خود را با جزئیات توصیف کنند. هنگام ارائه آن در اپلیکیشن‌های خرید موبایل، مانند پلت فرم آنلاین به آفلاین از آنجایی که صحت اطلاعات یک ویژگی اصلی کیفیت اطلاعات ذاتی است، شاغلان در این صنعت نیز باید به طور کامل اطمینان حاصل کنند که داده‌های ارائه شده به روز هستند و منعکس کننده تراکنش‌های مصرف هستند. دوم، راحتی و دسترسی بالا به طور مثبت کیفیت خدمات درک شده پلت فرم‌های آنلاین به آفلاین را افزایش می‌دهد. بر این اساس، مدیران باید عوامل خدماتی را که می‌توانند شاخص‌های راحتی و دسترسی بالا باشند، به دقت بررسی کنند. به‌ویژه، از آنجایی که امروزه مدل‌های جدید تلفن به‌طور مکرر منتشر می‌شوند، اپلیکیشن‌های خرید موبایل باید سیستم‌های پرداخت سازگاری داشته باشند، بنابراین موانع خرید گردشگران را از بین ببرند. تنها در این صورت است که برنامه خرید تلفن همراه می‌تواند از نظر راحتی و دسترسی رتبه بالایی داشته باشد و بنابراین تأثیر مثبتی بر کیفیت خدمات اپلیکیشن خرید موبایل داشته باشد، همان‌طور که در این مقاله پشتیبانی می‌شود. کیم و همکاران (۲۰۲۱) نیز نتیجه گرفتند که راحتی خدمات آنلاین به آفلاین اثرات مثبتی بر سودمندی درک شده دارد؛ بنابراین، هنگامی که ارائه دهندگان خدمات مزایای مناسبی را ارائه می‌دهند، این مزایا می‌تواند به مصرف‌کنندگان نشان دهد که ارائه دهندگان خدمات مربوطه دارای کیفیت خدمات بالایی هستند. سوم، حفاظت از حریم

جدول ۶ نتایج آزمون سوبل را گزارش می‌کند که سطح معنی داری آزمون سوبل کمتر از ۰/۰۵ است و در نتیجه نقش میانجی‌گری شغف گردشگر تأیید می‌شود.

## بحث و نتیجه‌گیری

این مطالعه تأثیر کیفیت اطلاعات (شامل کیفیت اطلاعات ذاتی و کیفیت اطلاعات متنی) و کیفیت خدمات (شامل کیفیت خدمات مناسب و کیفیت خدمات در دسترس) درک شده از اپلیکیشن‌های خرید موبایلی آنلاین به آفلاین بر شغف گردشگران و آوازه رفتاری و نگرشی برند گردشگری را بررسی کرد. به همین دلیل از مدل پژوهش کیم و همکاران (۲۰۲۱) استفاده و با نوآوری محقق متغیر آوازه برند به آن اضافه شد. نتایج نشان داد که کیفیت اطلاعات (شامل کیفیت اطلاعات ذاتی و کیفیت اطلاعات متنی) و کیفیت خدمات (شامل کیفیت خدمات مناسب و کیفیت خدمات در دسترس) درک شده از اپلیکیشن‌های خرید موبایلی آنلاین به آفلاین بر شغف گردشگران و آوازه رفتاری و نگرشی برند گردشگری مؤثر است. اول، این مطالعه نشان می‌دهد که گردشگران، به‌ویژه گردشگران اروپایی در ایران، عمیقاً به کیفیت اطلاعات ارائه شده در اپلیکیشن‌های خرید موبایل اهمیت می‌دهند. هم کیفیت اطلاعات ذاتی و هم کیفیت اطلاعات متنی به طور قابل توجهی بر ادراک گردشگران از کیفیت اطلاعات تأثیر و به نوبه خود بر شغف گردشگر تأثیر می‌گذارد. این نتایج، یافته‌های پژوهش‌های قبلی را پشتیبانی می‌کند. به طور مثال، ناتاراجان و همکاران<sup>۹</sup>، (۲۰۱۸) بیان کردند که کیفیت ذاتی اطلاعات به‌ویژه بر عملکرد وب سایت‌های آنلاین و اپلیکیشن‌های خرید موبایل تأثیر می‌گذارد. مستقل و همکاران (۱۴۰۱) نیز نتیجه گرفتند که تمایلات رفتاری مشتریان به شدت تحت تأثیر دانش آنها از صنایع و محصولات الکتریکی قرار دارد. قابل ذکر است، به دلیل ماهیت اپلیکیشن‌های خرید موبایل‌های مبتنی بر آنلاین به آفلاین که در آن اطلاعات قیمت ثابت بین آنلاین و آفلاین یک عامل حساس است. دلون و مک لین<sup>۱۰</sup> (۲۰۰۳)، نقل در لی و همکاران<sup>۱۱</sup>، (۲۰۱۹) نیز بیان کردند که علاوه بر کیفیت سیستم، کیفیت اطلاعات نقش حیاتی در موفقیت یک سیستم

<sup>12</sup> Edwin et al

<sup>13</sup> Zhao

<sup>9</sup> Natarajan et al

<sup>10</sup> DeLone & McLean

<sup>11</sup> Lee et al

بیباند کمک می‌کند و به مشتریان کمک می‌کند تا از تلاش‌های غیر ضروری برای پردازش اطلاعات بی‌فایده اجتناب کنند؛ بنابراین، ارائه اطلاعات با کیفیت بالا می‌تواند رضایت مشتری را افزایش دهد. وب سایت‌های رزرو و بررسی گردشگری باید عنصر سرگرمی خود را بهبود بخشند و تجربه‌ای تعاملی تر و جالب‌تر برای کسانی که آنها را مرور می‌کنند ایجاد کنند. اطلاعات ارائه شده توسط وب سایت‌ها باید مفید و به روز باشد، با نیازهای کاربر مطابقت داشته باشد و پیوندهایی به سایر وب سایت‌های مرتبط با این کاربران ارائه دهد.

### تشکر و قدردانی

بدین وسیله از دانشگاه پیام‌نور، استاد محترم راهنما، مشاور و داور پایان‌نامه که در تهیه و تنظیم این پژوهش ما را یاری نمودند، صمیمانه متشکریم.

### تعارض منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند در رابطه با انتشار مقاله ارائه شده، هیچ‌گونه تعارض منافی وجود ندارد.

### منبع حمایت‌کننده

پژوهش حاضر، پژوهشی مستقل بوده و بدون دریافت هر گونه حمایتی انجام شده است.

خصوصی یک عامل حیاتی در ایجاد شعف گردشگران است، درست مانند بازار جهانی. امروزه دوربین‌های مداربسته که باید ایمنی مشتریان را حفظ کند، حریم خصوصی آنها را نقض می‌کند و حتی در خانه‌هایشان مردم از این می‌ترسند که وسایل هوشمندشان از آنها جاسوسی کند. با این نوع نگرانی جهانی، گردشگران در کشور ما نیز از نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی آگاه هستند و هنگام ارزیابی کیفیت خدمات آنلاین، شروع به مراقبت از حفظ حریم خصوصی خود کرده‌اند. آبادطلب و همکاران (۱۴۰۱) نیز بیان کردند که امنیت اطلاعات یک مسئله حیاتی در سازمان‌ها است. اسکستی و همکاران<sup>۱۴</sup>، (۲۰۱۷) نیز در خصوص حریم خصوصی بیان کردند که نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی که به باورهای افراد در مورد خطرات و پیامدهای منفی بالقوه مرتبط با افشای اطلاعات شخصی اشاره دارد. کیم و همکاران، (۲۰۲۱) هم بیان کردند که مشتریانی که تجربیات خوبی با اپلیکیشن‌های خرید موبایلی مبتنی بر آنلاین به آفلاین دارند، رضایت مشتری را افزایش می‌دهند و در نهایت هم وفاداری نگرشی و هم رفتاری آنها افزایش می‌یابد. هوانگ و کیم<sup>۱۵</sup> (۲۰۱۸) ثابت کردند که ارتباط بین کیفیت خدمات پیام‌رسانی فوری موبایل آنلاین به آفلاین و رضایت مشتری منجر به وفاداری رفتاری و نگرشی وجود دارد. همان‌طور که در این مطالعه بررسی شد، مدیران باید به دقت بررسی کنند که سیستم‌های امنیتی آنها حریم خصوصی گردشگران را نقض نمی‌کند تا به طور مستقیم به ایجاد شعف گردشگر و آوازه برند کمک کند. با استناد بر نتایج می‌توان پیشنهاد کرد که اطلاعات با کیفیت بالا به مشتریانی که می‌خواهند به طور مؤثر اطلاعات مربوط به یک موضوع خاص را

<sup>15</sup> Hwang & Kim

<sup>14</sup> Acquisti et al

## References

- Abadtalab, H., Tahmasebi Limooni, S., Ghiasi, M., (2022), The relationship between library software system on information security management (Case study: Libraries of Islamic Azad universities of the country). *Human Information Interaction*, 9(2);35-45. [In Persian]
- Acquisti, A., Adjerid, I., Balebako, R., Brandimarte, L., Cranor, L. F., Komanduri, S., ... & Wilson, S. (2017). Nudges for privacy and security: Understanding and assisting users' choices online. *ACM Computing Surveys (CSUR)*, 50(3), 1-41.
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851-858.
- Bagha, M. (2021). Service quality factors affecting customer attitude in online to offline business. Master's thesis. *Amol Institute of Higher Education*, Faculty of Humanities. [In Persian]
- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of marketing*, 66(3), 1-17.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. *Journal of management information systems*, 19(4), 9-30.
- Edwin, S. M., Wibowo, W. C., & Shihab, M. R. (2019, April). The effects of tourism information quality in shaping tourists' visiting interest. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1193, No. 1, p. 012011). IOP Publishing.
- Featherman, M. S., Miyazaki, A. D., & Sprott, D. E. (2010). Reducing online privacy risk to facilitate e-service adoption: the influence of perceived ease of use and corporate credibility. *Journal of services marketing*.
- Fuentes, C., & Svingstedt, A. (2017). Mobile phones and the practice of shopping: A study of how young adults use smartphones to shop. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 137-146.
- He, P., He, Y., Xu, H., & Zhou, L. (2019). Online selling mode choice and pricing in an O2O tourism supply chain considering corporate social responsibility. *Electronic Commerce Research and Applications*, 38, 100894.
- He, Z., Cheng, T. C. E., Dong, J., & Wang, S. (2016). Evolutionary location and pricing strategies for service merchants in competitive O2O markets. *European Journal of Operational Research*, 254(2), 595-609.
- Hillman, S., & Neustaedter, C. (2017). Trust and mobile commerce in North America. *Computers in Human Behavior*, 70, 10-21.
- Hosseini, MH., Shakouri Yadegari, S., Khademi, SM. & Forouzandeh, L. (2023). Presenting the model of consumer behavior in e-commerce with an exploratory approach. *Human Information Interaction*, 10(1); 43-67. [In Persian]
- Hwang, S., & Kim, S. (2018). Does mIM experience affect satisfaction with and loyalty toward O2O services?. *Computers in Human Behavior*, 82, 70-80.
- Kim, Y., Wang, Q., & Roh, T. (2021). Do information and service quality affect perceived privacy protection, satisfaction, and loyalty? Evidence from a Chinese O2O-based mobile shopping application. *Telematics and Informatics*, 56, 101483.
- Kim, M., Kim, J., Choi, J., & Trivedi, M. (2017). Mobile shopping through applications: Understanding application possession and mobile purchase. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 55-68.
- Koohestani, I. (2016). The application of neighborhood e-commerce based on O2O e-commerce service framework and its effectiveness analysis. *The second international management and accounting conference*, Tehran. [In Persian]
- Lee, W. O., & Wong, L. S. (2016). Determinants of mobile commerce customer loyalty in Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 60-67.
- Lee, P. T. Y., Feiyu, E., & Chau, M. (2022). Defining online to offline (O2O): a systematic approach to defining an emerging business model. *Internet Research*, (ahead-of-print).

- Lee, S. W., Sung, H. J., & Jeon, H. M. (2019). Determinants of continuous intention on food delivery apps: extending UTAUT2 with information quality. *Sustainability*, 11(11), 3141.
- Liang, M., Yang, X., & Ou, H. (2014, July). The measurement of the consumer trust to O2O E-commerce based on fuzzy evaluation. In *2014 Seventh International Joint Conference on Computational Sciences and Optimization* (pp. 113-116). IEEE.
- Luca, M., & Zervas, G. (2016). Fake it till you make it: Reputation, competition, and Yelp review fraud. *Management Science*, 62(12), 3412-3427.
- Mostaghel, S., Albo Naimi, E., Naami, A., Asayesh, F. (2022). Explain the Role of Customer Knowledge Interaction in Consumers' Purchase Intention with Information Behavior Approach. *Human Information Interaction*, 9 (1), 60 -72. [In Persian]
- Natarajan, T., Balasubramanian, S. A., & Kasilingam, D. L. (2018). The moderating role of device type and age of users on the intention to use mobile shopping applications. *Technology in Society*, 53, 79-90.
- Pourali, M., & Vahedi Khatouni, N. (2021). Investigating the impact of online to offline business on technology acceptance and perceived value (case study: Ofogh Koorosh chain stores in Urmia city). *The first national conference on economics, management and financial engineering with an emphasis on production, support and removal of obstacles*, Urmia. [In Persian]
- Sabaghinejad, Z., Poursavari, R., Koraei, A. (2023). Assessing the internal structure of Technology Acceptance Model in order to present the Persian norm of online health information seeking. *Human Information Interaction*, 9 (4), 26 -36. [In Persian]
- Su, L., Huang, Y., & Hsu, M. (2018). Unraveling the impact of destination reputation on place attachment and behavior outcomes among Chinese urban tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*.
- Yao, P., Osman, S., Sabri, M. F., & Zainudin, N. (2022). Consumer Behavior in Online-to-Offline (O2O) Commerce: A Thematic Review. *Sustainability*, 14(13), 7842.
- Zhao, H. (2019). Information quality or entities' interactivity? Understanding the determinants of social network-based brand community participation. *Future Internet*, 11(4), 87.
- Zhou, L., Tan, C., & Zhao, H. (2022). Information Disclosure Decision for Tourism O2O Supply Chain Based on Blockchain Technology. *Mathematics*, 10(12), 2119.

